



MESTRADO EM MARKETING

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA EVICAR

MARIA JOÃO DA CONCEIÇÃO ALVES TRINDADE

ORIENTAÇÃO: Mestre Patrícia Isabel Ramos Pego Nunes Tavares

Júri:

Presidente: Doutor João José Quelhas Mesquita Mota, professor catedrático do
Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de
Lisboa;

Vogais: Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo, professor auxiliar do Instituto
Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa;

Mestre Patrícia Isabel Ramos Pego Nunes Tavares, assistente
convidada do Instituto Superior de Economia e Gestão da
Universidade Técnica de Lisboa

Setembro / 2011

RESUMO

O objectivo deste projecto é desenvolver um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para o Grupo Evicar, especificamente para o seu projecto Evitrucks, distribuidor e reparador da marca DAF em Portugal.

Adoptou-se o modelo conceptual de Clow e Baack (2007) para o desenvolvimento deste plano. Os objectivos do plano são a fidelização dos seus públicos-alvo, melhorar a imagem da marca e aumentar a notoriedade e a credibilidade da empresa, dos seus produtos e/ou serviços, no sentido de contribuir para um aumento das vendas, o desenvolvimento de uma boa relação com os órgãos de comunicação social e a partilha de valores entre os colaboradores. Os segmentos a atingir são empresas transportadoras e de logística, empresas de Construção, condutores com Carta de Condução de Categoria C e respectivas subcategorias e os órgãos de Comunicação Social, e o posicionamento adoptado passa pela comunicação dos quase 60 anos de experiência do grupo e pelo respeito que o mesmo tem por todos os seus parceiros e clientes, tanto actuais como potenciais. As áreas de actuação consideradas são a comunicação de produto, a comunicação com a comunidade local, publicidade, promoções, eventos, patrocínio, database marketing, comunicação na internet, responsabilidade social, comunicação interna e comunicação financeira. As tácticas previstas são participações em Feiras do sector, a criação do Clube DAF e respectivo fórum, anúncios de imprensa, leilões, uma acção de team building, entre outras. Apresentam-se também as métricas de avaliação que permitem aferir a eficácia do plano.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing, Comunicação Integrada de Marketing, Evicar, Camiões

ABSTRACT

The aim of this project is to develop an Integrated Marketing Communication Plan for Evicar Group specifically for the project Evitrucks, distributor and repairer of the DAF brand in Portugal.

We adopted the conceptual model by Clow and Baack (2007) for the development of this plan. The objectives of the plan are: to increase the loyalty of the company's audiences, improve the brand image and increase the visibility and credibility of the company, its products and / or services in order to contribute to an increase in sales, the development of a good relationship with the media and shared values among employees. The segments to be targeted are carriers and logistics companies, construction companies, drivers with driving license of category C and its sub-categories, the media, and to increase the awareness of the company's 60 years of experience. The areas of action considered are product communication, communication with the local community, advertising, promotions, events, sponsorship, database marketing, internet communications, social responsibility, internal communication and financial communication and tactics ranging from planned investments in several fairs of the sector, the creation of the DAF Club and its forum, press ads, auctions, and a team building action. Metrics for the plan effectiveness evaluation are also presented.

Keywords: Communication, Marketing, Integrated Marketing Communications, Evicar, Trucks

ÍNDICE

RESUMO	2
ABSTRACT	3
1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Introdução	7
1.2 Enquadramento Teórico	7
1.3 Objectivos do Trabalho	8
1.4 Estrutura do Trabalho	9
2 REVISÃO DA LITERATURA	10
2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING	10
2.1.1 Teoria da Comunicação de Marketing	10
2.1.2 Factores de Desenvolvimento da Comunicação de Marketing	10
2.1.3 Processo de Comunicação	11
2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	13
2.2.1 Impulsionadores da CIM	13
2.2.2 Comunicação Integrada de Marketing – Conceptualização	14
2.2.3 Comunicação Integrada de Marketing e Brand Equity	16
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	17
3.1 Análise Externa	17
3.2 Análise Interna	18
3.2.1 Apresentação e Organização da Empresa	18
3.2.2 Portfólio de Negócio	20
3.2.3 Posição no Mercado	22
3.2.4 Imagem e Notoriedade	24
3.3 Análise da Concorrência	24
3.4 Análise de Clientes	24

3.5	Análise de Posicionamento	25
3.6	Diagnóstico: Análise SWOT	26
3.7	Objectivos de Comunicação	27
3.8	Segmentação e Escolha dos Públicos-Alvo	27
3.9	Posicionamento	28
3.10	Áreas de Actuação Previstas	28
3.11	Mensagens Chave	28
3.12	Táticas por Área de Actuação	29
3.13	Calendarização	33
3.14	Orçamentação	33
3.15	Avaliação e Controlo	35
4	CONCLUSÃO	36
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
	ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Figura 2.1: Sistema de Comunicação de Shannon e Weaver (1949)	12
Figura 3.1: Diferentes Pantones do Logótipo	19
Figura 3.2: Organograma do Grupo Evicar	20
Tabela 3.1: Concessões Veículos Pesados – DAF	21
Tabela 3.2: Concessões Veículos Ligeiros	21
Tabela 3.3: Evolução das Quotas de Mercado (Europa)	23
Figura 3.3: Alocação dos Recursos por Área de Actuação	34

1 INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

Este capítulo apresenta o tema a analisar com base na revisão de literatura efectuada. Depois de um breve enquadramento teórico são definidos os objectivos do projecto e a estrutura do trabalho.

1.2 Enquadramento Teórico

De acordo com Belch et al. (2010), “a disciplina do Marketing tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos, sendo que uma das suas maiores mudanças diz respeito à área da Comunicação de Marketing” (p. 117).

Estas mudanças devem-se, ao facto dos padrões de procura por parte do cliente se terem alterado, já que o mesmo passou a procurar maior valor nos produtos e serviços, desafiando assim as marcas a fornecê-lo e a comunicar este mesmo valor de uma forma cada vez mais eficaz. Para tal, é necessário que as marcas saibam responder eficazmente a estas mudanças e a um segmento que pode, ao longo do tempo, tornar-se “cada vez mais fragmentado devido à personalização dos produtos e serviços” (Belch et al., 2010, p.117).

Deste modo, a melhor maneira para conseguir atingir esta eficácia na comunicação do valor é através da “integração da função da comunicação num sistema de planeamento único” (Gonring, 1994, p.45).

Por sua vez, Holm (2006) cita Kitchen (2003) ao afirmar que a “emergência da Comunicação Integrada de Marketing tornou-se um dos exemplos mais significativos do desenvolvimento da disciplina do marketing”, tendo assim influenciado o pensar e o agir de muitas empresas (p. 23).

Desde há muito que académicos e profissionais discutiam a teoria e a prática da Comunicação Empresarial, mas sempre sem considerá-las numa óptica de integração realista, de modo a atingir uma posição competitiva no mercado.

No seu artigo relativamente a esta temática, Holm (2006) cita, mais uma vez, Kitchen (2003) quando refere que, há 20 anos, “75 por cento dos orçamentos de marketing eram utilizados só em publicidade nos EUA (...)”, dando, actualmente, lugar a uma melhor distribuição dos mesmos (p. 23).

Esta melhor distribuição dos budgets pelos vários meios de comunicação, tem, então, promovido e conferido reconhecimento e importância à Comunicação Integrada de Marketing.

Assim, “é desde o início da década de 1990 que a Comunicação Integrada de Marketing ou CIM se tornou uma realidade” (Holm, 2006, p. 23), sendo considerado um processo que visa “a maximização dos recursos e uma adequada associação das actividades de comunicação aos objectivos que se pretendem atingir, de modo a influenciar o comportamento do público-alvo ao longo do tempo” (Goring, 1994, p. 45).

Este projecto é um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para o Grupo Evicar, mais propriamente para o seu projecto Evitrucks.

1.3 Objectivos do Trabalho

Este Plano de Comunicação Integrada de Marketing para o projecto Evitrucks, e para a marca que o mesmo representa (camiões DAF), do Grupo Evicar, tem como principais objectivos a fidelização dos seus públicos-alvo, melhorar a imagem da marca e aumentar a notoriedade e a credibilidade da empresa e dos seus produtos e/ou serviços, no sentido de contribuir para um aumento das vendas. Este plano visa ainda o desenvolvimento de uma boa relação com os órgãos de comunicação social, bem como a partilha de valores entre os colaboradores, mantendo-os informados sobre as actividades da organização.

1.4 Estrutura do Trabalho

Este trabalho encontra-se organizado em 4 capítulos.

No primeiro capítulo apresenta-se o tema em estudo, os objectivos a estrutura do mesmo.

No capítulo 2 apresenta-se a revisão de literatura que enquadra o desenvolvimento do plano e onde é efectuada a contextualização e conceptualização do conceito de Comunicação Integrada de Marketing, bem como observada a sua relação com o Valor da Marca / *Brand Equity*.

No capítulo 3 apresenta-se o Plano de Comunicação Integrada de Marketing para o projecto Evitrucks, do Grupo Evicar.

O capítulo 4 apresenta as conclusões.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

2.1.1 Teoria da Comunicação de Marketing

Segundo Kotler (2000) o “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor ” (p. 30). Mas, de acordo com o mesmo autor, “o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível” (p. 570).

Por sua vez, Kitchen (2005) define a comunicação como “ a preocupação com a troca de informações, ideias ou sentimentos (...)”, afirmando ainda que “o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação requer uma extensa aprendizagem ao longo de toda a rede de comunicações” (p.74).

Deste modo, e ainda de acordo com Kitchen (2005), a Comunicação de Marketing é considerado um “termo colectivo para todas as funções de comunicação usadas num produto, sendo o seu objectivo agregar valor ao produto tanto para os clientes como para a empresa” (p. 74). Assim sendo, as ferramentas do mix da comunicação de marketing são: “Publicidade, Relações públicas, Promoções, Marketing Directo, Força de vendas e Patrocínio, tendo cada uma destas ferramentas um objectivo específico a alcançar, facilitando a compreensão da mensagem se a mesma for transmitida através da sinergia de várias ferramentas do mix” (Kitchen, 2005, p. 74).

2.2.2 Factores de Desenvolvimento da Comunicação de Marketing

Um factor-chave de mudança no cenário da comunicação e do marketing é o surgimento da internet e das novas tecnologias de informação.

Para além do surgimento da Internet e de novas tecnologias de informação, outros factores devem ser levados em consideração no desenvolvimento de comunicação de marketing.

Como tal, Holm (2006, p. 25) aponta alguns factores identificados nas pesquisas de Porter (2001) como: as reduzidas diferenças entre os concorrentes, o facto da competição entre os concorrentes passar a ser praticada através do preço, o facto de que à medida a que o mercado aumenta, aumentam também o número de concorrentes, a padronização dos produtos reduz a diferenciação e a eliminação de poderosos canais tradicionais.

Deste modo, e apesar de estes factores poderem levar as marcas à necessidade de desenvolver produtos e serviços, ou mesmo a mudar o seu mix de comunicação, o mais importante será a necessidade das organizações e / ou marcas ajustarem os seus objectivos e estratégias a novas realidades de comunicação e de marketing (Holm, 2006, p. 26).

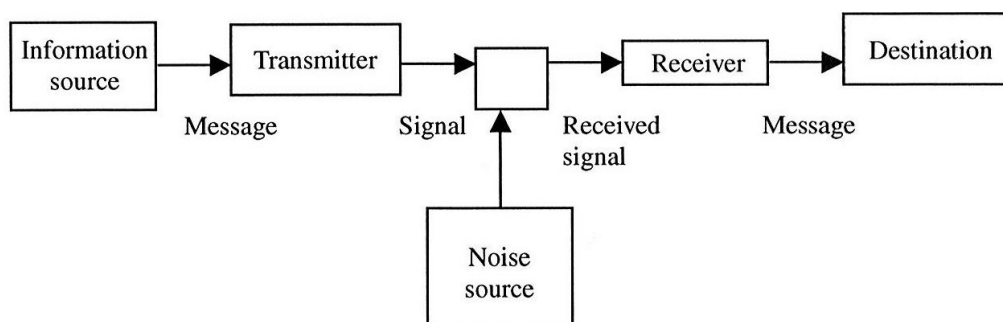
Por fim, podemos concluir que a Comunicação Integrada de Marketing é uma “questão mais complexa do que a coordenação no espaço e no tempo de uma série de actividades” (Holm, 2006, p. 26). Baseando-se no estudo de Vossius (1990), Holm (2006) afirma que esta abordagem é “a arte de unir os objectivos e metas do emissor cuidadosamente aos pré-requisitos de interpretação e compreensão do receptor, de modo a desenvolver uma estratégia criativa (...)” (p. 26).

2.2.3 Processo de Comunicação

Referindo-se a estudos de Fill (1999), Holm (2006) afirma que somente “através do conhecimento e compreensão do processo de comunicação os seus participantes conseguem alcançar os seus objectivos influenciando atitudes, conhecimentos e / ou comportamentos, sendo esta uma das mais importantes razões pelas quais as organizações necessitam de comunicar” (p. 29).

Segundo Holm (2006), já em 1949, Shannon e Weaver influenciaram a investigação no campo da teoria da comunicação, desenvolvendo um modelo de comunicação ainda reconhecido e usado actualmente.

Figura 2.1: Sistema de Comunicação de Shannon e Weaver



Fonte: Adaptado de Holm (2006)

Shannon e Weaver descreveram, então, um sistema de comunicação como um processo composto por cinco elementos-chave (Holm, 2006, p. 29):

1º Fonte de informação – elemento que produz uma mensagem ou sequência de mensagens a serem comunicadas a um terminal de recepção.

2º Transmissor – elemento que opera sobre a mensagem para produzir um sinal adequado para transmissão através do canal.

3º Canal - meio utilizado para transmitir o sinal do transmissor ao receptor.

4º O receptor reconstrói a mensagem a partir do sinal.

5º Destino - pessoa para quem a mensagem se destina.

Assim, no sistema de comunicação de Shannon e Weaver (1949), a fonte de informação selecciona uma mensagem desejada de um conjunto de mensagens possíveis, sendo a mesma alterada pelo transmissor o sinal, e enviada através do canal para o receptor.

Deste modo, podemos assumir que “a comunicação consiste num esforço intencional e deliberado, bem como num processo transaccional entre duas ou mais partes. Assim sendo, todos os participantes do acto comunicativo devem partilhar da mesma visão relativamente aos símbolos e signos utilizados, o que significa que a certo momento tanto as experiências, como o modo de compreensão e interpretação das mensagens do transmissor e do receptor se devem sobrepor” (Holm, 2006, p. 31).

2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

2.2.1 Impulsionadores da CIM

Apesar de recente, a Comunicação Integrada de Marketing tem sido um dos mais importantes desenvolvimentos na área da comunicação no século XX. O desenvolvimento e difusão deste conceito encontra-se intimamente ligado com um rápido avanço tecnológico, com a desregulamentação dos mercados e com a individualização dos padrões de consumo, criando assim “a necessidade por parte das empresas de ajustarem os seus objectivos e estratégias de marketing e comunicação às novas realidades que se faziam sentir” (Holm, 2006, p. 25).

Segundo Kitchen (2005), este crescimento e desenvolvimento tem seguido tendências de mercado como “a distribuição dos orçamentos por diversos meios de comunicação, um aumento na fragmentação dos media, um reforço da lealdade do consumidor via marketing de relacionamento...” (p. 73).

De acordo com Bailón et al. (2009), devido a um “aumento da competitividade e à saturação da publicidade, os anunciantes viram-se obrigados a diversificar o seu orçamento de comunicação pelos diversos meios de comunicação” que têm ao seu dispor (p. 37).

Por sua vez, de acordo com Madhavaram et al. (2005), a Comunicação Integrada de Marketing fornece vários benefícios às empresas e / ou marcas que adoptarem esta abordagem, podendo tornar as empresas mais eficientes e eficazes no que respeita à comunicação com os seus públicos-alvo, entre outros. Este autor cita ainda Naik e Raman (2003) ao afirmar que a Comunicação Integrada de Marketing “ajuda as empresas na construção da imagem de marca dos seus produtos e serviços através de sinergias, contribuindo para a evolução deste conceito como uma ferramenta estratégica que pode auxiliar as empresas a ser mais eficazes na realização dos seus objectivos” (Madhavaram et al., 2005, p. 69). Deste modo, e no sentido de responder a esta necessidade de eficácia por parte da comunicação das organizações, surge a Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

2.2.2 Comunicação Integrada de Marketing – Conceptualização

Como conceito, a Comunicação Integrada de Marketing é um fenómeno relativamente recente, tornando-se “reconhecido a nível internacional durante a década de 1990, o que pode explicar o facto de ainda não existir um consenso relativamente ao seu significado e a falta de uma definição aceite por todos” (Holm, 2006, p. 24).

Kitchen (2005), afirma que “as percepções que as pessoas têm do que é a Comunicação Integrada de Marketing podem ser “contaminadas” pelo que os próprios acreditam ser a sua verdadeira definição” (p. 75), ou seja, muitas são as definições e as ideias à volta do que será a CIM e o que a mesma implica.

Segundo Holm (2006), Smith et al. (1999) definiram o conceito de CIM através da distinção de três definições (p. 24) :

1) “Gestão e controlo de todas as comunicações de mercado.”

2) "Garantia de que o posicionamento da marca, a personalidade e as mensagens são entregues sinergicamente através de cada elemento de comunicação e a partir de uma única estratégia consistente.”

3) “A análise estratégica, a escolha, implementação e controlo de todos os elementos de comunicações de marketing, que de forma eficiente, económica e eficaz influencia as transacções entre uma organização e seus actuais e/ou potenciais clientes, consumidores e clientes.”

A partir do estudo de Hackley e Kitchen (1998), Kitchen (2005) refere que através da criação de sinergias, a CIM visa “a combinação e a integração dos diferentes elementos do mix da comunicação, de modo a que os pontos fortes de determinados meios de comunicação compensem as fraquezas de outros” (p. 72). Deste modo, Bailón et al. (2009), baseia-se nos estudos de Keller (2001;2003) e de Madhavaram et al. (2005), para afirmar que “a estratégia de integração aponta para a complementaridade entre as diversas ferramentas do plano, devido à natureza e características que cada uma possui. Assim, duas ferramentas de comunicação são complementares quando um reforço mútuo entre elas visa reduzir os inconvenientes da outra” (p. 42). Por sua vez, Percy et

al. (2001) defende que a Comunicação Integrada de Marketing consiste no “planeamento e execução de todos os tipos de comunicação de marketing necessários para uma marca, serviço ou empresa, satisfazer um conjunto de objectivos de comunicação comuns ou, mais especialmente, para apoiar um posicionamento único” (Kitchen, 2005, p. 75).

A Comunicação Integrada de Marketing torna-se então “um novo modo de olhar para o todo, onde antes, só se viam peças” (Gonring, 1994, p. 46).

Esta abordagem tem como principal finalidade afectar o comportamento do consumidor, através da utilização das mais adequadas formas de comunicação como potenciais canais de entrega de mensagens. Ou seja, a Comunicação Integrada de Marketing visa afectar a percepção de valor e o comportamento dos consumidores através de uma comunicação dirigida, de modo a construir um relacionamento entre a marca e o cliente e a atingir uma forte imagem de marca (Shimp, 2000; Holm, 2006).

Clow e Back (2007) afirmam que “a comunicação integrada de marketing visa a coordenação e a integração de todas as ferramentas de comunicação e fontes de uma empresa num programa contínuo com o objectivo de maximizar o impacto sobre os consumidores e outros utilizadores finais a um custo mínimo.” (p.8).

Deste modo, muitas têm sido as organizações a adoptar e a utilizar esta abordagem, colocando a integração da sua comunicação no topo das suas estratégias de comunicação de marketing (Kitchen, 2005), tornando-se assim “parte integrante da estratégia de marca” (Madhavaram et al., 2005, p. 69).

Neste sentido, e de acordo com Bailón et al. (2009) a integração vai além da mera coordenação, considerando que “todas as ferramentas de comunicação dentro do plano devem agir como uma só voz”, através de uma mensagem consistente, de modo a atingir uma maior coerência e impacto da comunicação sobre o consumidor (p. 39).

No seu estudo relativo a esta abordagem enquanto componente essencial para a equidade da marca, Madhavaram et al. (2005) baseia-se nos estudos de Kitchen et al. (2004) e de Naik e Raman (2003) ao referir que a “Comunicação Integrada de Marketing passa a ser um processo estratégico associado à gestão de marcas que enfatiza os benefícios do uso de sinergias dos vários meios de comunicação como modo de construir a equidade da marca, e a alcançar os objectivos estratégicos previamente

definidos” (p. 69). Neste mesmo estudo, Madhavaram et al. (2005), através de observações realizadas por Schultz (2004), define a Comunicação Integrada de Marketing como “um conjunto de processos que incluem o planeamento, desenvolvimento, execução e avaliação de planos de comunicação de marca” (p.70). Este tipo de abordagem torna-se então, juntamente com as estratégias de identidade da marca, parte integrante do *brand equity*, influenciado positivamente o valor da marca (Madhavaram et al., 2005, p.70).

2.2.3 CIM e *Brand Equity*

Como referido, a Comunicação Integrada de Marketing consiste num dos principais componentes estratégicos para alcançar o valor da marca.

No seu estudo, Madhavaram et al. (2005), cita Kitchen et al. (2004) ao afirmar no seu estudo que “as comunicações da marca estrategicamente orientadas para a integração podem ajudar a alcançar o sucesso num mundo altamente competitivo do século XXI” (p.69).

Para tal, e baseando-se em Schultz (1998) e Keller (2001), Madhavaram et al. (2005), refere que as marcas são fundamentais para a Comunicação Integrada de Marketing e que esta abordagem representa a voz de uma marca e os meios através dos quais as empresas apresentam as suas ofertas de produto aos consumidores (p.69). Assim, e tendo em consideração que a pesquisa sobre este tipo de abordagem de comunicação se encontra em constante desenvolvimento, podemos afirmar que uma “comunicação integrada de marketing eficaz é fundamental para permitir a formação de conhecimento e da imagem de marca, ou seja, da criação do valor da marca” (Madhavaram et al., 2005, p.70).

Considerada uma forte vantagem competitiva para as organizações, o valor da marca ou *brand equity* é definido por Madhavaram et al. (2005) como sendo “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da mesma” (Keller, 1993,p.70). Deste modo, a construção e gestão adequada do valor da marca é uma prioridade para muitas empresas.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Como suporte para a elaboração deste plano de comunicação integrada de marketing foi utilizado o modelo de plano de comunicação integrada de marketing de Clow e Baack (2007), onde os autores começam por uma análise da situação, ou seja, em primeiro lugar é feita uma “análise dos factores externos e internos à organização, de modo a identificar possíveis oportunidades e ameaças de mercado, bem como pontos fortes e pontos fracos internos à empresas” (p. 9). Após esta análise, é necessária a definição de objectivos e com base nestes a elaboração do orçamento e o planeamento das estratégias a adoptar. Por sua vez, “serão planeadas táticas que apoiaram as estratégias definidas, sendo o último passo a realizar a avaliação da performance do plano” (p. 10).

3.1 Análise Externa

No que respeita à análise externa de uma organização, esta deve focar os aspectos externos e influenciadores da sua actividade. São várias as envolventes a considerar nesta análise. Os desenvolvimentos tecnológicos representam uma das mais poderosas ferramentas das organizações, e no Grupo Evicar, tal situação não é diferente. São várias as formas do uso das tecnologias para o melhor desempenho de uma organização. No caso do Grupo Evicar, tome-se como exemplo o website. Este tem como principal objectivo dar a conhecer a organização, a sua actividade, produtos e / ou serviços, proporcionando aos seus utilizadores a possibilidade de entrar em contacto com a empresa de uma forma rápida e cómoda.

Outro foco da análise externa são os Grupos de Pressão, que denunciam o que acontece de errado nas organizações, e que pela sua dimensão ou estatuto têm credibilidade junto dos Media, revelando-se assim grandes influenciadores da actividade das organizações. Em Portugal, identificam-se como principais grupos de pressão sobre o Grupo Evicar o IMTT (Instituto de Mobilidade e dos Transportes Terrestres) que tem por missão regular, fiscalizar e exercer funções de coordenação e planeamento do sector dos transportes terrestres, a ACAP (Associação Automóvel de Portugal), que representa a totalidade do Sector Automóvel, e que pode em alguns casos ser encarada como agente influenciador de boas práticas, e a DECO (Associação Portuguesa para a Defesa dos

Consumidores) que tem como funções a análise da qualidade de produtos e serviços prestados pelas organizações com o objectivo de zelar pelos direitos dos consumidores.

Quanto aos meios de comunicação social, são vários os suportes para a difusão de informação. Como prestigiado operador no mercado automóvel, é condição essencial para o Grupo Evicar estabelecer e manter uma boa relação com os media de modo a que a difusão de informação sobre a organização tenha sempre um impacto positivo no mercado e na sociedade.

No que diz respeito à conjuntura económica portuguesa, esta poderá afectar o desempenho económico do Grupo Evicar a curto prazo, face à previsível evolução negativa do investimento por parte dos clientes empresa e dos particulares. De acordo, com Vitor Gaspar, Ministro das Finanças, em entrevista à revista Exame, prevê-se uma evolução negativa do PIB, de 2,3 % e 1,7% em 2011 e 2012 respectivamente.

Por outro lado, a recente restrição ao crédito da Banca a particulares e empresas poderá também influenciar os resultados do Grupo. Por último, importa também referir que apesar do número de distribuidores e reparadores de veículos ligeiros e pesados ser elevado, tanto em território nacional como internacional, o Grupo Evicar constitui um dos mais prestigiados e principais operadores do mercado.

3.2 Análise Interna

3.2.1 Apresentação e Organização da Empresa

Sediado em Lisboa, o Grupo Evicar é um dos maiores e mais prestigiados distribuidores a nível nacional.

Fundado em 1953, a história do grupo remonta à constituição da empresa “Francisco Garcia e Companhia Lda.”, resultante da dedicação e da união de esforços de Francisco Garcia (que estava a par do mundo dos camiões), Rodolfo Lavrador, seu advogado, e Francisco Santos, com uma avultada saúde financeira. À data, a empresa tinha como principal actividade a venda de camiões da marca Albion, seguindo-se os Leyland e Mack.

Seis anos mais tarde, em 1959, a” Francisco Garcia e Companhia Lda.” iniciou o seu relacionamento com a marca DAF, marca distribuída actualmente pela empresa do Grupo, Evitrucks, e relação esta que se tem mantido ininterruptamente desde então.

Em 1964, a empresa muda a sua designação para EVICAR devido ao sector de actividade onde opera (heavy car).

Espalhado por todo o País, o Grupo opera ainda no mercado dos veículos pesados em Países como Espanha e Angola.

Actualmente, com um Capital Social de cerca de 35 milhões de euros o Grupo Evicar conta com cerca de 800 colaboradores e é constituído por mais de quarenta empresas.

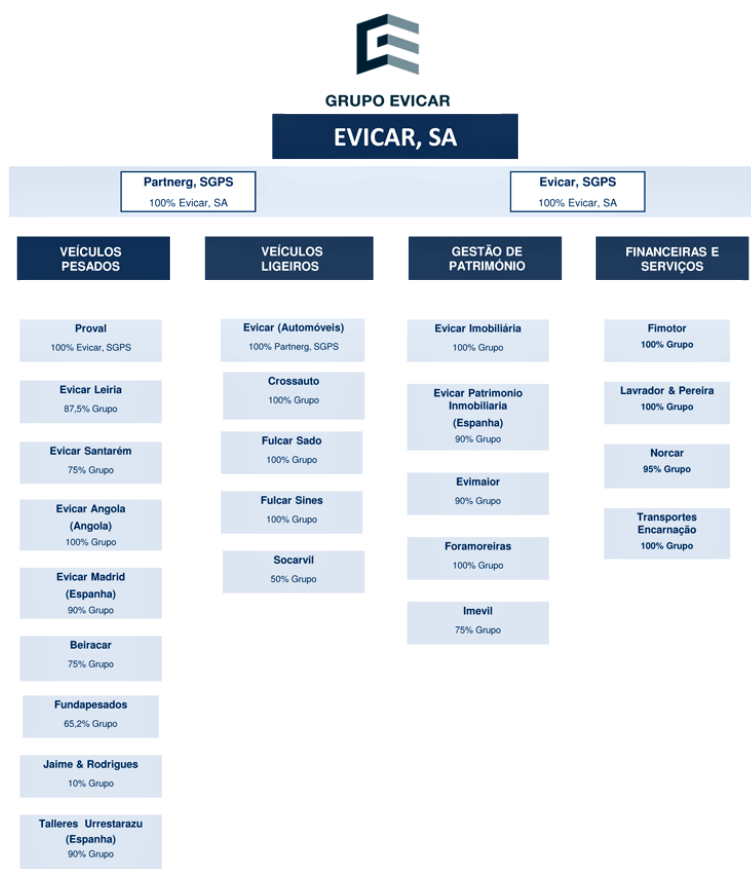
Figura 3.1: Diferentes Pantones do Logótipo



Fonte: Evicar (departamento de marketing)

E encontrando-se organizada da seguinte maneira:

Figura 3.2: Organograma do Grupo Evicar



Fonte: www.evicar.pt

3.2.2 Portfólio de Negócio

Para além da distribuição e reparação de veículos pesados, o grupo tem ainda como actividade a comercialização de ligeiros de passageiros e comerciais, acessórios e peças, bem como a prestação de serviços de após venda. O grupo integra ainda sociedades imobiliárias e de prestação de serviços financeiros.

Através da sua rede de distribuidores e reparadores, o Grupo representa, em diversas zonas do País, a marca de veículos pesados DAF, a marca de reboques e semi-reboques Litrailer, e diversas marcas de ligeiros.

Tabela 3.1 - Concessões Veículos Pesados - DAF

Concessão:	Localização:
Beiracar	Viseu
Evicar Norte	Perafita
Evicar Centro	Castanheira do Ribatejo
Evicar Sul	Setúbal
Evicar Algarve	Loulé
Evicar Madrid	Guadalajara
Evicar Angola	Luanda
Fundapesados	Castelo Branco
Listrailer	Leiria
Evitrucks	Lisboa

Tabela 3.2 - Concessões Veículos Ligeiros

Concessão	Marca (s) de Ligeiros
Anadicar	Seat
Carfor	Ford
Crossauto	Citroen e Kia Motors
Evicar Norte	Isuzu
Evicar Sul	Mazda
Fulcar	Chevrolet e Opel
Fulcar Sado	Alfa Romeo, Chevrolet, Fiat, Hyundai, Lancia e Opel
Fulcar Sines	Chevrolet, Opel e Renault
Evimotors	BMW, Honda, Hyundai e Opel
Socarvil	Honda e Kia Motos

Deste modo, a Evitrucks, como já referido, representante da marca DAF em Portugal, tem como principal função a distribuição e reparação no segmento dos veículos pesados, tanto novos como usados.

3.2.3 Posição no Mercado

Sessenta anos após a produção do seu primeiro camião a DAF é considerada um dos principais fabricantes de camiões da Europa.

Detida desde 1996 pela norte-americana PACCAR, a DAF Trucks tornou-se parte de um grupo que é um dos principais produtores mundiais de camiões, tendo as suas unidades de produção situadas na Holanda, Bélgica e Reino Unido.

No que respeita ao seu desempenho no mercado, e apesar do mercado ter reduzido para metade em 2009, o ano passado foi um ano notável em comparação com o seu período homólogo. Apesar da crise económica de 2010 e de na primeira metade do ano os níveis atingidos terem sido inferiores a 2009, a partir do segundo semestre de 2010 começaram a sentir-se os primeiros sinais de recuperação, em especial no Norte e Centro da Europa.

As encomendas aumentaram, e os stocks nos concessionários baixaram para um nível aceitável, o que significou que cada nova encomenda se converteu numa ordem de produção.

No final de 2010, o mercado de veículos pesados na União Europeia tinha-se tornado 10% superior ao verificado em 2009.

Em comparação com o ano 2009, no qual foram produzidos perto de 22.000 veículos, entre os modelos CF, XF e LF, no ano passado saíram da fábrica 25,000 CF's e XF's, além de quase 6,500 LF's, sendo produzidos cerca de 32.000 camiões. Apesar de constituir uma evolução, o volume de produção de 2010 continua a representar metade da verificada em 2007 e 2008.

No que se refere à sua quota de mercado há menos de 10 anos, no segmento pesado, a DAF era a menor dos sete principais fabricantes de camiões na Europa, sendo actualmente um dos maiores fabricantes de camiões, com uma quota de mercado de 15.2%, 0,4% mais que no final de 2009.

Tabela 3.3: Evolução das Quotas de Mercado (Europa)

	2009	2010
Holanda	33.3%	34.7%
Bélgica	17.4%	21.2%
Reino Unido	27.6%	21.1%
República Checa	15.5%	20.9%
Polónia	19.3%	19.3%
França	12.0%	14.6%
Espanha	11.6%	14.4%
Itália	8.9%	11.9%
Alemanha	10.6%	11.1%
Portugal	15.67 %	17.98%

Fonte: Documento DAF Trucks

De 2009 para 2010 a quota de mercado da DAF aumentou em todos os países em que a marca está presente à excepção do Reino Unido, o que não invalida que a marca tenha mantido a sua posição de liderança. Para além do mercado inglês, a DAF é ainda líder no mercado holandês, belga, polaco, português e checo, reforçando ainda a sua posição em Espanha, França e Itália.

Em Portugal, a DAF passou de uma quota de mercado de 15,67% em 2009 para 17,98% em 2010, sendo importante realçar que nos últimos 5 anos a marca foi líder de mercado 4 vezes. Concluindo, a DAF tem como principal objectivo ser o melhor parceiro de negócio para os seus clientes, apoiando-os no esforço para responder aos desafios presentes, e baixando custos sempre que possível. Neste sentido, a DAF oferece os melhores produtos do mercado, com a qualidade, a fiabilidade e a durabilidade que se esperam de um veículo DAF, económico, confortável, e com a mais moderna dotação de segurança.

3.2.4 Imagem e Notoriedade

Combinando os valores defendidos pela marca, nasceram as campanhas de imagem “Força em Profundidade” e “Liderando o Caminho”, destinadas a publicações especializadas, relativas à apresentação das séries XF, CF e LF da DAF. Nestas são realçadas características importantes que podem levar o consumidor à escolha de um DAF em detrimento de um veículo da concorrência.

Deste modo, estas campanhas fazem referência à liderança de mercado detida pela DAF, realçando que os seus veículos são ideais para longas distâncias, através dos seus baixos custos operacionais e da sua excelente economia de combustível.

Estes anúncios de imprensa visam ainda realçar como padrões DAF, a qualidade, produtividade e conforto para o condutor, destacando ainda a sua rede de distribuidores altamente profissionais. De igual importância são os serviços de apoio DAF, ou seja, o seu aconselhamento de vendas, os seus pacotes de financiamento flexíveis e o melhor suporte pós-vendas.

3.3 Análise da Concorrência

Uma das características da actividade da Evitrucks é a coexistência com uma forte concorrência directa, representada pelas seguintes marcas: Mercedes-Benz, MAN, Volvo, Scania, Renault e Iveco, tanto a nível nacional como a nível europeu.

No que respeita a marcas, e de acordo com a ACAP, em entrevista à Cargo edições Lda, “a DAF reforçou a sua liderança de vendas, com 647 unidades vendidas (contra as 602 vendidas em 2009), seguem-se a Renault com 596 unidades que ultrapassou a Volvo, a Mercedes-Benz e a MAN”.

3.4 Análise de Clientes

Relativamente à carteira de clientes da Evitrucks, e em entrevista à Dr^a. Elisabete Simões, do departamento de marketing do Grupo, os principais clientes da organização consistem em empresas de transportes e logística, nomeadamente a Luis Simões, a

Patinter, a Torrestir, a Florêncio & Silva Transportes e Logística, bem como, apesar da sua menor representatividade, empresas de construção.

Como potenciais clientes, a Evitrucks considera todos os transportadores de mercadorias ou distribuidores logísticos, bem como empresas de construção, empresas fruto-hortícolas e piscícolas para transporte de bens próprios.

3.5 Análise de Posicionamento

No que respeita ao posicionamento de um distribuidor e reparador no sector dos pesados, como a Evitrucks, este tem de ter como base determinados atributos racionais.

Deste modo, e relativamente ao posicionamento do Grupo Evicar, e por sua vez, da Evitrucks, este consiste em superar as expectativas dos clientes proporcionando-lhe uma experiência única de apoio e acompanhamento na escolha mais adequada a cada um dos produtos e serviços que fornecem e na prestação de uma assistência de após venda de excelência.

Em todas as suas actividades, a organização assume valores de honestidade, inteligência, humanidade, vigilância, energia e coragem.

Estes valores pautam, assim, a forma de estar da organização no mercado e as relações que estabelecem com os seus parceiros de negócios, clientes, fornecedores, e com a sociedade em geral.

Para além dos principais clientes, considerados como um dos principais activos da organização, a Evicar reúne ainda à sua volta uma vasta equipa de profissionais que concentram os seus esforços num dos principais objectivos da organização, a satisfação dos seus clientes.

A Evicar pretende então melhorar continuamente os serviços prestados em todas as suas áreas do negócio adequando permanentemente a organização às exigentes e constantes mudanças do mercado em que se insere.

Deste modo, o Grupo Evicar, bem como todas as empresas que o constituem, orgulham-se de estar “solidamente no presente mas já a caminho do futuro” (site Evicar).

Para além do já referido, o Grupo Evicar, e todas as empresas que o constituem, posiciona-se ainda como uma marca socialmente responsável ao praticar uma política de inclusão a pessoas com algum tipo de limitações.

3.6 Diagnóstico: SWOT

A análise SWOT visa o diagnóstico das Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) do mercado, e das Forças (Strengths) e Fraquezas (Weaknesses) de uma empresa.

Assim, e através de uma análise do ambiente externo e interno da organização, extraímos das mesmas as correspondentes oportunidades e ameaças do mercado onde opera, e as forças e fraquezas da organização, respectivamente.

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento Tecnológico • Media (caso transmita uma imagem positiva) 	<ul style="list-style-type: none"> • Conjuntura Económica • Concorrência
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidade de Produtos e Serviços • Ampla Cobertura Nacional • Presença Internacional a nível de países (Angola e Espanha) • Possuidora de uma empresa financeira (Transportes Encarnação) • Credibilidade da Organização • Assistência Técnica 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura pesada • Dificuldades de Comunicação Interna

3.7 Objectivos de Comunicação

Os objectivos de comunicação deste Plano de Comunicação Integrada de Marketing são os seguintes: manter os colaboradores da empresa informados sobre as suas actividades, contribuindo para o seu envolvimento; gerar a partilha de valores comuns entre colaboradores; melhorar a imagem da marca; desenvolver uma atmosfera de confiança entre os órgãos de comunicação social; aumentar a credibilidade e notoriedade, quer da empresa, quer dos seus produtos e/ou serviço; e contribuir para o aumento das vendas.

3.8 Segmentação e Escolha dos Públicos-Alvo

Os públicos-alvo deste plano de comunicação foram segmentados demograficamente devido ao mercado onde operam, podendo os mesmos necessitar de um veículo pesado para o desenrolar da sua actividade, bem como geograficamente já que o grupo Evicar possui concessões distribuidoras e reparadoras da marca DAF por todo o País.

No que respeita ao processo de decisão de compra, este é pautado por variáveis influenciadoras como o preço, o conforto do interior da cabine, a segurança do veículo, entre outras.

Quanto aos órgãos de comunicação social estes são segmentados segundo o tipo de publicação e de assunto em análise.

Através de diversas acções previstas, apresentadas posteriormente, pretende-se atingir os seguintes públicos:

- Empresas Transportadoras e de Logística
- Empresas de Construção
- Condutores com Carta de Condução de Categoria C e respectivas subcategorias, devido a existência neste sector de muitos trabalhadores por conta própria
- Órgãos de Comunicação Social (OCS)

3.9 Posicionamento do Plano

Respeitando sempre os valores de honestidade, inteligência, humanidade, vigilância, energia e coragem, defendidos pelo Grupo Evicar, a estratégia deste plano passará pela comunicação da experiência que a organização detém no sector de actividade onde opera e da boa relação que tem com todos os seus clientes e parceiros, através de diversas acções de comunicação, bem como com os órgãos de comunicação social, através de uma boa comunicação destas mesmas acções.

Considerando já os clientes da Evicar, todas as empresas que operem no sector dos transportes, da logística, da construção e trabalhadores de natureza individual, são potenciais clientes. Assim, foi elaborado um plano de comunicação de 12 meses no qual foram desenvolvidas diversas acções de modo a atingir os actuais e potenciais clientes da organização.

Apesar da feroz concorrência existente no mercado dos veículos pesados, a Evicar, e por consequência a Evitrucks orgulha-se de representar uma das mais fortes marcas deste sector, e de oferecer aos seus clientes as melhores condições na aquisição dos seus veículos, bem como um acompanhamento constantes dos mesmos.

3.10 Áreas de Actuação Previstas

Quanto às áreas de actuação previstas para este Plano de Comunicação, pretendem ser abrangidas áreas como: a comunicação de produto, a comunicação com a comunidade local, publicidade, promoções, eventos, patrocínio, database marketing, comunicação na internet, responsabilidade social, comunicação interna, e comunicação financeira.

3.11 Mensagens Chave

Quanto às mensagens chave a comunicar, este Plano visa transmitir e enaltecer a experiência que o grupo tem vindo a adquirir ao longo dos anos a operar no sector dos veículos pesados. Este plano pretende ainda ressaltar a importância que todos os

colaboradores e parceiros têm para a organização, bem como o interesse pelos seus clientes, considerados um activo essencial, de modo a que o grupo possa melhor adaptar os seus produtos / serviços às necessidades dos mesmos. Para tal, serão desenvolvidas diversas tácticas de actuação de modo a atingir os objectivos e as mensagens planeadas.

3.12 Tácticas por Área de Actuação

As tácticas deste Plano serão agrupadas segundo a sua área de actuação, respondendo cada uma às seguintes questões: em que consiste a acção, a qual objectivo do plano corresponde, quando ocorre, que públicos pretende atingir, em que órgãos de comunicação social vai ser comunicada, e se tem ou não parcerias.

Comunicação de Produto

- Presença na 12ªExpo Transporte (Batalha) - Exposição e Promoção de produtos / serviços num stand da Evitruks;
Objectivo: melhorar a imagem da marca, aumentar a notoriedade e credibilidade da empresa e dos seus produtos / serviços, contribuir para um aumento das vendas;
Mês: Outubro 2012
Públicos: fabricantes, importadores, distribuidores e representantes de marcas de produtos e serviços de transporte e logística; transportadoras;

Comunicação Comunidade Local

- Presença em Feiras - Presença na Feira Agro-industrial (Santarém) e na Feira Fatacil (Feira de Artesanato, Turismo, Agricultura, Comércio e Industria de Lagoa - Algarve);
Objectivo: melhorar a imagem da marca e aumentar a notoriedade da empresa;
Mês: Agosto 2012
OCS: Revista da Especialidade, Imprensa regional e Estações de Rádio (nacionais/loais)

Publicidade

- Anúncios de Imprensa - Elaboração de anúncios para publicar em revistas da especialidade

Objectivo: aumentar a notoriedade e credibilidade da empresa e dos seus produtos / serviços e desenvolver uma atmosfera de confiança com os órgãos de comunicação social;

Mês: Janeiro, Março, Maio, Julho, Setembro, Novembro 2012

Públicos: assinantes destas publicações

OCS: Camião, Transportes & Logística, Transporte em Revista, Antram, Jornal das Oficinas;

Promoções

- Descontos em oficina - Criação de vales de desconto em serviços de oficina

Objectivo: contribuir para um aumento das vendas;

Mês: Março e Setembro 2012

Públicos: clientes da oficina

Eventos

- Concurso de Decoração de Camiões - Em parceria com a Luis Simões, Torrestir, e Patinter (empresas transportadoras) e com a Restart, IADE e Faculdade de Belas Artes, a Evitrucks promove um concurso no qual alunos destas escolas, divididos em 2 equipas de 5 elementos, têm por objectivo decorar um veículo. Prémio a definir.

Objectivo: melhorar a imagem da marca, aumentar a notoriedade da empresa e desenvolver uma atmosfera de confiança com os órgãos de comunicação social;

Mês: Março, Abril e Maio 2012

Públicos: alunos da Restart, IADE, e Faculdade de Belas Artes (Lisboa)

OCS: Sic Notícias (Imagens de Marca), Imprensa (Meios & Publicidade, Camião, Transportes & Logística)

Parcerias: Luis Simões, Torrestir, Patinter, Restart, IADE, Faculdade de Belas Artes;

- Road-show/ Exposição DAF (Evento Automotor) - Road-Show e Exposição dos Veículos decorados pelos alunos da Restart, IADE e Faculdade de Belas-Artes, a realizar durante o Evento Automotor no Autódromo do Estoril.
Objectivo: melhorar a imagem da marca, aumentar a notoriedade da empresa e desenvolver uma atmosfera de confiança com os órgãos de comunicação social;
Mês: Junho 2012
Públicos: todos os públicos com afinidade a qualquer uma destas entidades e convidados da Evitrucks
OCS: Sic Notícias (Imagens de Marca), Imprensa (Meios & Publicidade, Camião, Transportes & Logística)
Parcerias: Luis Simões, Torrestir, Patinter, Restart, IADE, Faculdade de Belas Artes; Autódromo do Estoril, Automotor
- Leilões - Leilões de veículos pesados usados (mailing)
Objectivo: contribuir para um aumento das vendas e aumentar a notoriedade e credibilidade da empresa;
Mês: Março, Julho e Novembro 2012
Públicos: distribuidores e representantes de marcas de produtos e serviços de transporte e logística; empresas transportadoras;

Patrocínio

- Congresso da Antram (Associação Nacional de Transportadores Públicos Rodoviários de Mercadorias) - Patrocinador Oficial do Congresso – todos os anos a Atram promove um congresso que visa a discussão de assuntos subordinados à actividade;
Objectivo: melhorar a imagem da marca, aumentar a notoriedade e credibilidade da empresa, e desenvolver uma atmosfera de confiança com os órgãos de comunicação social;
Mês: Outubro 2012
Públicos: gerentes e administradores das empresas mais relevantes do sector do transporte rodoviário de mercadorias

Database Marketing

- Clube DAF - Informar os seus parceiros e /ou clientes que a Evitrucks vai criar um Clube DAF para promover a comunicação entre os seus membros, como por exemplo, falar de informações relativas a eventos, divulgação de novos produtos, merchandising Clube DAF e partilha de experiências.

Objectivo: gerar partilha de valores entre os colaboradores, melhorar a imagem da marca, e aumentar a notoriedade e a credibilidade da empresa e dos seus produtos / serviços;

Mês: Janeiro 2012

Públicos: Clientes (actuais / potenciais); parceiros de negócio; colaboradores internos

OCS: Revistas da especialidade

Comunicação na Internet

- Criação do Fórum do Clube DAF - O fórum será um espaço na internet para que todos os membros do clube possam livremente partilhar as suas ideias, experiências, dar sugestões, etc.

Objectivo: gerar partilha de valores entre os colaboradores, melhorar a imagem da marca, e aumentar a notoriedade e a credibilidade da empresa e dos seus produtos / serviços;

Mês: Janeiro 2012

Públicos: Clientes (actuais / potenciais); parceiros de negócio; colaboradores internos

Responsabilidade Social

- Ligação às escolas locais - Cada concessão convida uma escola profissional (cursos: mecânica, electrotecnia, informática, técnicas administrativas, etc) na sua área de influência, a conhecer a organização e a visitar as instalações;

Objectivo: aumentar a notoriedade e credibilidade da empresa e dos seus produtos / serviços;

Mês: Fevereiro, Junho e Novembro 2012

Públicos: alunos das escolas profissionais

Comunicação Interna

- Inquéritos aos colaboradores - Realização de inquéritos aos colaboradores para avaliar a imagem interna da empresa;
Objectivo: contribuir para o envolvimento dos colaboradores;
Mês: Dezembro 2012
Parcerias: em parceria com o departamento de RH
- Acção de Team Building - Peddypaper nas instalações da empresa, de modo a perceber o nível de conhecimento dos colaboradores da organização;
Objectivo: gerar partilha de valores entre os colaboradores e manter os colaboradores informados sobre as actividades da empresa, contribuindo para o seu envolvimento;
Mês: Maio 2012
Parceria: em parceria com o departamento de RH

Comunicação Financeira

- Relatório de Contas
Mês: Janeiro
- Assembleia Geral
Mês: Fevereiro

3.13 Calendarização

No que respeita à Calendarização descrita anteriormente, poderá ser consultada em anexo colocado no final deste trabalho.

3.14 Orçamentação

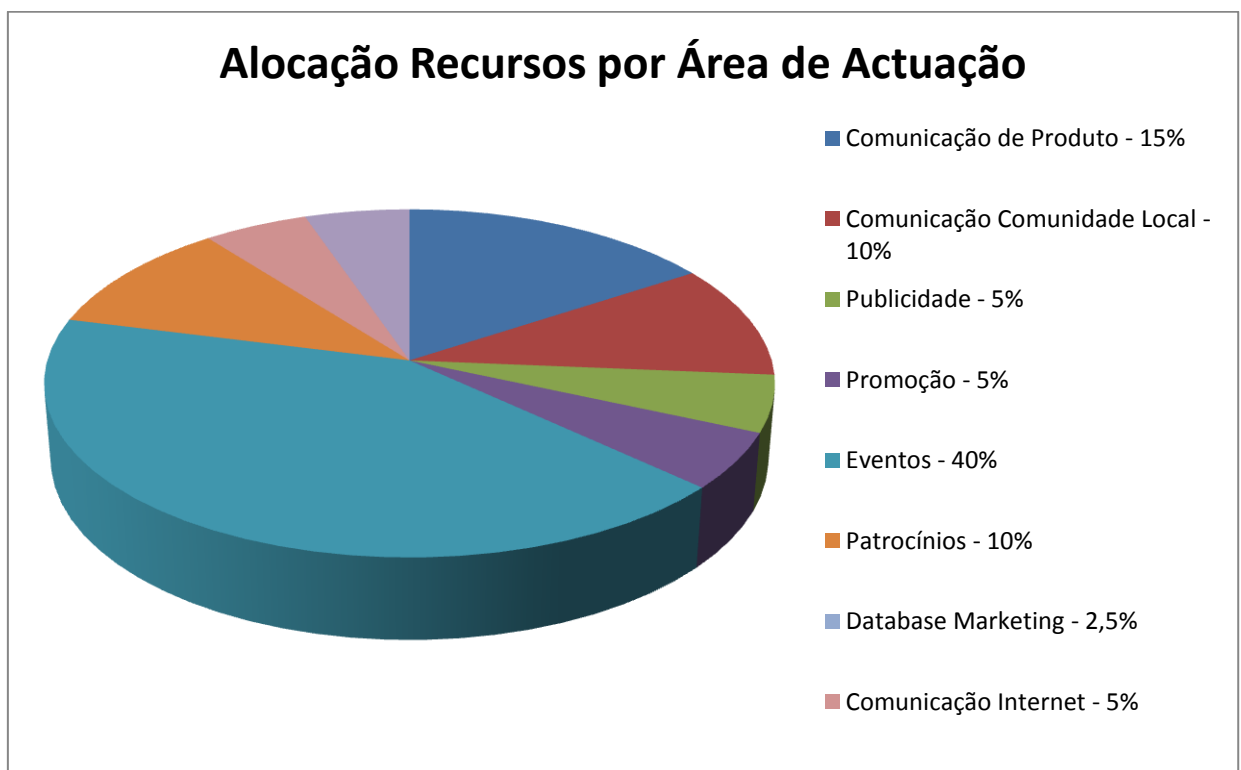
De acordo com o departamento de marketing da empresa, o método que utilizam para a definição do orçamento de comunicação é o que está mais próximo do método da percentagem de vendas.

Clow e Baack (2007) afirmam que “empresas que têm como base este tipo de definição, preparam os seus orçamentos de comunicação para os próximos anos com base nas vendas efectuadas no ano anterior e nas previstas para o ano seguinte”(p.104).

A vantagem para a sua utilização prende-se com a simplicidade do método. No entanto, podem ser apontadas algumas desvantagens, nomeadamente em situações em que as vendas diminuem. Neste caso, o orçamento de comunicação que a partida deveria aumentar para inverter esta tendência acaba por diminuir como consequência da redução das vendas.

A estratégia de orçamentação deste plano consiste na alocação de recursos por área de actuação e objectivos a atingir. Este método visa a distribuição do orçamento de comunicação consoante os objectivos que se pretendem atingir e as táticas de actuação que se pretende realizar. Segundo Clow e Baack (2007) este método “é utilizado por cerca de 50 por cento das empresas, aproximadamente igual à percentagem de empresas que utilizam o método da percentagem de vendas (p.105) ”.

Figura 3.4 Alocação de Recursos por área de Actuação



3.15 Avaliação e Controlo

No que se refere à avaliação e controlo do Plano de Comunicação Integrada, e de acordo com Franz (2000), esta pode ser realizada através do controlo de eficácia, através da análise dos investimentos efectuados em cada tática com indicadores de resultados, como por exemplo as vendas.

Para tal, é essencial a análise do efeito isolado de cada tática, no sentido de perceber se há a necessidade de ajustar a alocação do orçamento a outras áreas de actuação, de acordo com os objectivos a atingir.

No que diz respeito à comunicação interna, as iniciativas planeadas serão avaliadas através de uma auditoria interna, realizada em parceria com o departamento de RH.

Por sua vez, todas as iniciativas ligadas à comunicação externa terão como principais indicadores de avaliação e controlo os resultados obtidos através da realização de um *clipping* de imprensa e de inquéritos realizados aos principais clientes.

Esta fase permite a realização de alterações à forma e conteúdo da comunicação da organização, caso sejam detectadas deturpações à interpretação da mensagem pretendida.

Deste modo, as medidas de eficácia, podem muitas vezes ser considerados “o reconhecimento da marca e/ou publicidade” (Franz, 2000, p. 467).

Para Franz (2000), a medida mais convincente do sucesso de um plano é um positivo retorno do investimento (ROI), indicador ao qual se dará também bastante importância, visto que indica o lucro atingido em relação ao investimento realizado.

Todos os resultados obtidos na avaliação do plano serão submetidos a uma comparação de valores dos mesmos com os valores homólogos do ano anterior.

4 CONCLUSÃO

Como referido anteriormente, devido a mudanças nos padrões de procura por parte dos consumidores, entre outros factores, o Marketing tem vindo a sofrer várias alterações ao longo dos anos, tendo ocorrido uma das mais significativas no campo da Comunicação de Marketing.

Deste modo, e tendo como objectivo a satisfação das necessidades dos seus clientes, as marcas devem saber responder a estas mudanças através de uma comunicação cada vez mais eficaz dos seus produtos e serviços. Foi devido a estas alterações que surgiu o conceito de Comunicação Integrada de Marketing.

Este fenómeno de comunicação baseia-se, então, na coordenação e na integração de todas as ferramentas de comunicação num processo único, de modo a atingir um objectivo comum a todas, a maximizar o impacto da comunicação sobre os públicos-alvo e a reduzir os seus custos.

Enquanto conceito, a Comunicação Integrada de Marketing pode ainda estar intimamente ligada ao conceito de *Brand Equity*, já que uma comunicação eficaz pode influenciar positivamente o valor da marca, tornando-se parte integrante do mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bailón, María et al. (2009), Efectos de la Comunicación integrada de Marketing a través de la Consistencia Estratégica: Una Propuesta Teórica y Metodológica, *Estudos Gerenciais*, Vol. 25, No. 111, pp. 35-57

Belch, G. et al. (2010), *Advertising and Promotion- An Integrated Marketing Communication Perspective*, 7th edition, Tata McGraw- Hill, New Delhi.

Clow, Kenneth E. and Back, Donald (2007), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 3^a Edição, Prentice Hall, New Jersey.

Fill, C. (1999), *Marketing Communications, Contexts, Strategies and Applications*, 2nd edition, Prentice Hall, Hemel Hempstead.

Franz, Gerhard (2000), The Future of Multimedia Research, *International Journal of Market Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 459-472.

Gonring, Matthew P. (1994), Putting Integrated Marketing Communications to Work Today, *Public Relations Quarterly*, Vol. 39, No. 3, pp. 45-48.

Holm, Olof (2006), Integrated marketing communication: from tactics to strategy, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11, No. 1, pp.23-33.

Keller, Kevin L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, January, pp. 1-22.

Kitchen, Philip J., Joanne Brignell, Tao Li, and Graham Spickett Jones (2004), The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, March, pp.19-30.

Kitchen, Philip J. (2005), New Paradigm – IMC – Under Fire, *Competitiveness Review*, Vol. 15, No. 1, pp. 72-79.

Kotler, Philip (2000), *Administração de Marketing*, 10^a Edição, Prentice Hall, São Paulo.

Laginha, Eduardo, Director Geral, “DAF Trucks, O vosso parceiro de negócios sempre”, Evicar Centro, 2011

Madhavarani, S. (2005), Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Equity as Critical Components of Brand Equity Strategy, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, pp.69-80.

Naik, Prasad A., e Raman, Kalyan (2003), Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, November, pp. 375-388.

Porter, Michael E. (2001), Strategy and the internet, *Harvard Business Review*, March.

Simões, Elisabete, Departamento de Marketing, Entrevista Pessoal, 2011

Schultz, Don E., (1998), Branding: The Basis for Marketing Integration, *Marketing News*, Vol. 32, No. 24, p. 8.

Schultz, Don E., (2004), IMC Receives More Appropriate Definition, *Marketing News*, Vol.38, No. 15, pp. 8-9.

Shannon, C.E. e Weaver, W. (1999), The Mathematical Theory of Communication, *The University of Illinois Press*, Urbana.

Smith, P.R., Berry, C. e Pulford, A. (1999), Strategic Marketing Communications, Kogan Page, London.

Sites:

<http://www.evicar.pt>

<http://exame.abril.com.br>

<http://www.cargoedicoes.pt>

ANEXOS

Anexo 1. Calendarização

Áreas de Actuação (Táticas)		Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Comunicação Interna	1. Inquérito aos Colaboradores												
	2. Acção de Team Building												
Comunicação Externa	1. Presença 12ª ExpoTransporte												
	2. Presença em Feiras												
	3. Anúncios de Imprensa												
	4. Desconto em oficina												
	5. Concurso de Decoração de Camiões												
	6. Road Show / Exposição DAF												
	7. Leilões												
	8. Patrocínio do Congresso Antram												
	9. Clube DAF												
	10. Criação do Fórum do Clube DAF												
	11. Ligação às Escolas Locais												
Comunicação Financeira	1. Relatório de Contas												
	2. Assembleia Geral												